

---

## Analisis Kepuasan Pelanggan Dan Kualitas Produk Padausaha Minuman Dan Seblak Yuhu Pada Tiga Platform

Bayu Putra Herdianto<sup>1</sup>, Endrik Andika<sup>2</sup>

Program studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman  
E-mail: [putraherdianto123@gmail.com](mailto:putraherdianto123@gmail.com)<sup>1</sup>, [endrikandika@ac.id](mailto:endrikandika@ac.id)<sup>2</sup>

---

### Article History:

Received: 21 November 2025

Revised: 25 Januari 2026

Accepted: 03 Februari 2026

**Keywords:** *kepuasan pelanggan, kualitas layanan, kualitas produk*

**Abstract:** *Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa tingkat kepuasan pelanggan terhadap kualitas produk dan pelayanan pada usaha saya pribadi yaitu usaha minuman dan seblak. Kepuasan pelanggan merupakan faktor paling penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan agar dapat bersaing dengan kompetitor lainnya. Data ini diperoleh dari berbagai ulasan pelanggan melalui pemesanan online seperti grab, gojek, whatsapp dan shopefood. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa baik kualitas dari produk maupun pelayanan berpengaruh positif pada tingkat kepuasan pelanggan. Di penelitian ini kualitas produk lebih dominan dari pada kualitas pelayanan hal ini menunjukkan bahwa citra rasa, tampilan produk menjadi faktor utama dalam menciptakan kepuasan terhadap pelanggan. Dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan untuk meningkatkan dan menjaga konsistensi kualitas produk agar dapat memperkuat loyalitas pelanggan.*

---

### PENDAHULUAN

Usaha *food and beverage* (FNB) merupakan salah satu sektor yang terus berkembang pesat seiring dengan meningkatnya kebutuhan konsumsi masyarakat serta perubahan tren gaya hidup masyarakat yang semakin dinamis (Aditya, 2023). Industri ini tidak hanya berfokus pada penyediaan makanan dan minuman, tetapi juga pada bagaimana menghadirkan pengalaman kuliner yang memuaskan bagi konsumen (Astuti & Sintesa, 2020). Kualitas rasa, tampilan produk, pelayanan yang ramah, serta lokasi tempat menjadi faktor utama yang menentukan keberhasilan bisnis FNB. Target pasar FNB sangat luas dan beragam, dapat mencakup pelajar, mahasiswa, karyawan, keluarga, hingga masyarakat sekitar lokasi usaha (Pratiwi et al., 2022). Setiap segmen pasar memiliki karakteristik yang berbeda dan daya beli yang berbeda, sehingga strategi pendekatan terhadap konsumenpun berbeda beda, dan strategi harga dan produk perlu disesuaikan agar tetap kompetitif. Promosi digital menjadi elemen yang sangat penting di era modern saat ini. Pemanfaatan media sosial seperti instagram, whatsapp, telegram efektif untuk membangun interaksi dengan konsumen. Selain itu, kerja sama dengan platform layanan pesan antar seperti grab, gojek, dan shopefood juga memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan, terutama bagi konsumen yang lebih menyukai kenyamanan pemesanan online (No, 2023).

Dari sisi lain, kualitas pelayanan juga menjadi faktor penting dalam menentukan kepuasan pelanggan (Aditya, 2023). Pada penjualan berbasis online, pelayanan tidak hanya mencakup penjual, tetapi juga mencakup kecepatan pemesanan, ketepatan dan kemampuan menjaga kebersihan makanan atau minuman selama proses pengantaran. Keluhan yang sering terjadi pada para pelanggan online yaitu keterlambatan pemesanan, ketidaksesuaian pemesanan, serta kemasan yang tidak layak. Keluhan pelanggan seperti ini dapat mengubah persepsi pelanggan terhadap usaha meskipun usaha yang dijalankan sudah memenuhi standar bagi dari segi produk, keamanan kemasan, dan kualitas produk (Pratiwi et al., 2022).

Platform *delivery* seperti grabfood, go food, dan shopee food, memberikan peluang untuk pelanggan memberikan komentar atau keluhan setelah menerima pesanan (Aditya, 2023). Melalui rating, komentar yang diberikan oleh pelanggan, pemilik usaha dapat mengetahui gambaran umum mengenai tingkat kepuasan pelanggan. Komentar positif maupun komentar negatif juga memberikan wawasan yang lebih dalam tentang aspek aspek yang dianggap baik dan mana yang perlu diperbaiki. Umpan balik ini yang menjadikan faktor penting bagi pelaku usaha agar dapat menilai sejauh mana kualitas produk, dan pelayanan telah memenuhi harapan bagi konsumen (Astuti & Sintesa, 2020). Dari penilaian ini juga, pelaku usaha dapat menilai apakah usahanya sudah berjalan sesuai standar atau perlu melakukan evaluasi.

## **METODE**

Metode dari penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif. Penelitian menggunakan metode deskriptif kuantitatif karena penelitian ini bertujuan untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan secara objektif dan terstruktur. Melalui pendekatan kuantitatif, data dapat diperoleh dari ulasan pelanggan pada aplikasi grab food, go food, dan shopeefood. Ulasan pada aplikasi tersebut umumnya berbentuk penilaian numerik dan komentar, sehingga sangat sesuai untuk diolah secara kuantitatif. Rating atau ulasan pelanggan dapat dijadikan indikator objektif untuk mengukur tingkat kepuasan terhadap kualitas produk dan pelayanan, sementara komentar dapat dikategorikan dan dihitung frekuensinya untuk memperkuat deskripsi data. Dengan menggunakan metode kuantitatif deskriptif, peneliti dapat menggambarkan kondisi yang terjadi di toko berdasarkan persepsi pelanggan yang terekam melalui ulasan platform online. Data yang diperoleh berupa rating dan komentar sudah terstruktur sehingga mudah diolah dan dianalisis secara statistik. Melalui pendekatan ini, peneliti dapat menyajikan gambaran umum yang lebih jelas, terukur, dan mewakili pengalaman pelanggan yang melakukan pembelian lewat grabfood, go food, dan shopeefood.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi non-partisipatif dan pengambilan data sekunder. Peneliti menggunakan observasi non-partisipatif dengan cara mengamati tampilan ulasan, pola penilaian, serta beberapa variable lain seperti jumlah rating, dan komentar. Selain itu peneliti juga menggunakan data sekunder dengan tidak mengumpulkan secara langsung melalui survey, tetapi hanya memanfaatkan data yang sudah ada.

Objek penelitian dalam penelitian ini adalah tingkat kepuasan pelanggan, yang berkaitan dengan kualitas produk, dan kualitas pelayanan pada usaha jus buah dan seblak, dengan menggunakan data ulasan, rating, serta penilaian pelanggan dari platform grabfood, go food, dan shopee food.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Gambaran umum data

Penelitian ini mengambil data dari tiga platform *delivery* yaitu grab food, go food, dan shope food. Ketiga aplikasi tersebut dipilih karena memiliki jumlah pengguna yang besar serta menyediakan sistem yang langsung dapat diakses oleh pemilik usaha. Data yang dikumpulkan mencakup beberapa indikator penting yaitu untuk menilai kepuasan pelanggan, antara lain seperti penilaian rating toko, jumlah ulasan, serta kualitas produk yang disampaikan melalui komentar pelanggan. Data yang digunakan dalam penelitian ini bersifat *real time*, objektif, dan berdasarkan pengalaman konsumen secara langsung. Ketiga indikator tersebut dipilih karena dapat menggambarkan seberapa baik usaha mampu memenuhi ekspektasi pelanggan, baik dari segi kualitas produk, penyajian, dan pengemasan produk. Selain itu, perbandingan data dari ketiga platform berbeda beda sehingga memungkinkan peneliti untuk melihat variasi persepsi pelanggan berdasarkan kebiasaan pengguna pada masing masing platform.

### B. Analisis grafik dengan jumlah rating took

platform	Rating toko
Shope food	5,0
Grab food	4,9
Go food	0

Dari analisi yang telah dilakukan, data menunjukkan bahwa shope food memiliki rating tertinggi, diikuti dengan grab food dan go food. Dari data grafik tersebut shope food memiliki rating sempurna yaitu 5.0 dari 5 ulasan.

- a. Grabfood memiliki rating toko yaitu 4,9
- b. Shope food memiliki rating toko yaitu 5.0
- c. Go food memiliki rating toko yaitu 0

Perbedaan rating toko antar platform memberikan persepsi yang berbeda bagi pelanggan. Walaupun memiliki rating yang lebih tinggi, shope food memiliki jumlah ulasan dan pembelian paling sedikit dibandingkan dengan pemesanan dari aplikasi grabfood. Hal ini dikarenakan potongan harga, dan iklan yang lebih sering dilakukan pemilik usaha di platform grabfood. Interpretasi grafik ini menunjukkan bahwa rating toko yang tinggi bukan menjadikan tolak ukur bahwa pembelian platform tersebut lebih ramai dibandingkan platform lainnya.

### C. Analisis grafik berupa jumlah ulasan dan transaksi

platform	Ulasan dan transaksi
Shope food	5 ulasan dan 5 transaksi
Grab food	32 ulasan dan 211 transaksi
Go food	ulasan dan 0 transaksi

Dari analisis yang telah dilakukan, data menunjukkan bahwa grab food memiliki ulasan dan pembelian terbanyak, disusul dengan shope food dan go food.

- a. Grabfood memiliki jumlah ulasan 32 dari 211 penjualan
- b. Shope food memiliki jumlah ulasan 5 dari 5 penjualan
- c. Go food memiliki jumlah 0 ulasan dan 0 penjualan

Perbedaan jumlah ulasan dan penjualan dari tiga platform menunjukkan bahwa pelanggan lebih tertarik untuk memesan melalui aplikasi grabfood dibandingkan shope food dan go food.

Hal ini didasari karena pemilik usaha lebih memprioritaskan promosi di platform grab food. Pemilik usaha juga mencoba untuk melakukan evaluasi dan melakukan promosi di platform dengan penjualan dan ulasan terendah yaitu go food. Ulasan yang rendah bukan berarti toko tidak melakukan aktivitas melainkan karena kurangnya minat pelanggan serta kurangnya promosi dari pemilik toko.

#### D. Analisis jumlah rating kualitas produk berupa grafik

Grafik perbandingan kualitas produk memberikan gambaran mengenai bagaimana pelanggan menilai aspek utama dalam dunia kuliner. Nilai dari kualitas produk pada ketiga platform tersebut yaitu berada pada rentang 3,0 - 5,0. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan puas dengan kualitas produk seperti :

- a. Rasa jus buah yang segar
- b. Porsi yang cukup dan sesuai harga
- c. Seblak yang rasanya tidak terlalu pekat rasa kencurnya
- d. Pedas seblak yang sesuai dengan varian level yang tersedia
- e. Keamanan kemasan dalam proses *delivery*

Namun ada satu penilaian dari pelanggan dan memberikan rating 3,0 karena pelanggan merasa level pedas yang diberikan tidak sesuai dengan yang diminta. Dari pemberian rating tersebut sangat berpengaruh bagi toko, karena menurunkan rata rata penilaian keseluruhan. Sehingga pemilik toko mengurangi tingkat kepedasan untuk meminimalisir pelanggan yang memberikan rating dan ulasan yang buruk untuk toko. Selain itu, pemilik usaha juga menerapkan prosedur baru yaitu pengecekan ulang pesanan sebelum diserahkan ke *driver*, terutama untuk seblak yang memiliki level kepedasan.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dari ketiga platform layanan *delivery*, tingkat kepuasan pelanggan terhadap usaha jus buah dan seblak dapat dikategorikan dari baik hingga sangat baik. ShopeeFood mencatat rating toko tertinggi dengan skor 5,0, diikuti oleh GrabFood dengan skor 4,9, sedangkan GoFood belum mendapatkan poin sama sekali. Mayoritas komentar pelanggan bersifat sangat positif, terutama terkait kualitas rasa, kesegaran produk, dan porsi yang dianggap sesuai dengan harga. Dari segi aktivitas penjualan, hanya dua platform yang aktif, yakni ShopeeFood dan GrabFood. Meskipun rating GrabFood sedikit lebih rendah dibanding ShopeeFood, platform ini justru mencatat jumlah penjualan dan ulasan terbanyak, yang menunjukkan tingginya tingkat aktivitas serta potensi pasar yang lebih kuat.

Secara keseluruhan, pelanggan menilai produk yang ditawarkan segar, enak, dan porsinya memadai. Hanya terdapat satu ulasan yang memberikan rating 3,0, disebabkan tingkat kepedasan produk yang tidak sesuai preferensi pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas produk, kepuasan pelanggan, dan aktivitas penjualan pada platform *delivery* memiliki korelasi yang erat, serta menjadi indikator penting bagi pelaku usaha dalam mengevaluasi performa dan potensi pasar masing-masing platform.

**DAFTAR REFERENSI**

- Aditya, S. (2023). *No Title*. 4(1), 198–213.
- Alivia, A. N., & Putri, E. T. (2024). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen GoFood PT GoTo*. 8(3), 930–936.
- Astuti, E. D., & Sintesa, N. (2020). *Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Aplikasi Pesan Antar Makanan*. 12(2), 154–158.
- Kunadi, E. F., Wuisan, D. S. S., Pelita, U., & Tangerang, H. (2021). *LOYALTY PENGGUNA GOFOOD INDONESIA YANG DIMEDIASI OLEH PERCEIVED VALUE DAN CUSTOMER SATISFACTION*. 8(1).
- No, V. (2023). *LUCRUM: Jurnal Bisnis Terapan*. 3(2).
- Pratiwi, R. R. A., Kusumarini, I., Fariyanti, A., & Tinaprilla, N. (2022). *READY-TO-EAT FOOD DELIVERY SERVICE IN JABODETABEK Sikap dan Kepuasan Pelanggan Aplikasi Daring pada Layanan Antar Makanan Siap Saji di Jabodetabek*. 15(2), 192–204.
- Putri, A. S., & Zakaria, R. (2022). *Factors Affecting User Satisfaction with Online Food Delivery Service Applications in Indonesia ( Gofood , Grabfood , and Shopeefood )*. 21(2), 161–167.
- Trisakti, J. E. (2025). *Analisis positioning online food delivery di indonesia*. 5(2), 641–646.